

Monika Wawer

## KOMUNIKOWANIE O WIEDZY W TELETURNIEJU TELEWIZYJNYM *WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE?* NA PRZYKŁADZIE POLSKIEJ WERSJI FORMATU

### STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę analizy struktury, typu i zakresu wiedzy prezentowanej w polskiej wersji teleturnieju *Milionerzy*. Materiał badawczy objął 550 pytań, które zostały zadane w odcinkach wyemitowanych przez TVN w latach 2017–2019. Przyjęte kategorie analizy dotyczyły: tematyki (np. historii, sztuki, rozrywki lub sportu), zakresu (lokalnego albo uniwersalnego), typu wiedzy (akademickiej albo codziennej). Badanie tekstu telewizyjnego zostało wzbogacone o wywiady przeprowadzone z autorami pytań do teleturnieju. Uznano bowiem, że tekst nie odnosi się do siebie samego, ale oddziałuje poprzez kulturalne praktyki, jak produkcja i recepcja. Wykształcenie, intelektualne nawyki i preferencje, doświadczenie życiowe, a nawet poczucie humoru autorów może silnie wpływać na tematykę, zakres i typ pytań przygotowywanych dla teleturnieju *Milionerzy*. W wyniku analizy została określona cecha wyróżniająca polską wersję teleturnieju, którą można określić jako obecność tzw. „gry słów” lub „zabawy językiem”, która daje efekt „dwupłaszczyznowości znaczeniowej”.

**Słowa kluczowe:** globalne formaty telewizyjne, *quiz show*, teleturniej, telewizyjna produkcja, wiedza akademicka, wiedza codzienna

### SUMMARY

**How knowledge is communicated on a television quiz show? Analysis based on the Polish version of the global format: *Who wants to be a Millionaire?***

This article analyzes the content of questions in the Polish version of the quiz show *Who wants to be a Millionaire* broadcast by TVN in 2017–2019. The research material included 550 questions that were prepared for quiz show's participants. The study focuses on the structure, type and scope of knowledge required in this show. Specifically the categories of analyses concerned: theme (e.g. history, art, entertainment or sport), scope (local or universal), type of knowledge (academic or everyday). Additionally the article contains also

findings of interviews conducted with the authors of the quiz show's questions. Given that the television text does not refer to itself, but acts through cultural practices like production and reception, it should be noted that education, life experience, and even a sense of humor of the authors can strongly influence themes, scope and type of questions prepared for the quiz show. As a result, the analyzes described above allowed defining the distinctive feature of the Polish version compared to versions produced in other countries. It can be described as the presence of the so-called "word play", which gives the effect of "two-dimensionality" of the meaning.

**Keywords:** quiz show, tv format, tv production, everyday knowledge, academic knowledge

## WPROWADZENIE

W 1998 roku w brytyjskim kanale ITV zadebiutował teleturniej *Who wants to be a Millionaire?* Program szybko okazał się jednym z najpopularniejszych formatów, jego licencję sprzedano dotąd do ponad stu dwudziestu krajów na świecie. Hasła takie, jak „ostateczna odpowiedź”, „telefon do przyjaciela” weszły do wielu języków. *Show* posłużył między innymi jako inspiracja dla filmu *Slumdog. Milioner z ulicy*, który w 2008 roku zdobył osiem Oskarów.

Popularność *Milionerów* pozwala badaczom na analizowanie ich w kontekście globalnych i lokalnych wartości. Światowe formaty stanowią bowiem w istocie przepisy na telewizyjny program, wyznaczają pewne produkcyjne ramy dla treści dostosowanych do rodzimych widowni (Moran 2009). Dzięki analizom porównawczym poszczególnych wersji badacze formułują wnioski, które mogą służyć odkryciu pewnych prawidłowości odnoszących się do społecznego, kulturowego, a nawet politycznego i ekonomicznego profilu danego kraju (Hetsroni 2005a, b). W przypadku teleturniejów obszarem badania, który pozwala badaczom na osiągnięcie takich rezultatów, jest struktura, zakres i typ komunikowanej wiedzy.

Podstawowe pytania badawcze tego artykułu dotyczą zatem tych trzech aspektów polskiej edycji *Milionerów*. Jednak problem badawczy odnosi się raczej do tego, jakie uprawnione wnioski można uzyskać w wyniku tej analizy zawartości. Czy na jej podstawie można budować profil preferencji audytorium, a nawet obraz polskiego społeczeństwa?

## RYS HISTORYCZNY I PRZEGLĄD LITERATURY PRZEDMIOTU

*Milionerzy* zmienili postrzeganie quizu jako gatunku przyciągającego głównie biedniejszych i starszych odbiorców, mniej atrakcyjnych dla reklamodawców. O teleturniejach pisano wcześniej, że są mało wartościowe, reprezentują niską jakość edukacyjną i ubóstwo formy (Holmes 2005, Creeber 2006).

Autorzy i producenci *Milionerów* postawili sobie za cel stworzenie formatu, który będzie mógł konkurować w *prime-time* z najchętniej oglądanymi serialami. Postanowili zatem wyraźnie podbić stawki nagród i stworzyć filmową oprawę podkreślającą dramatyczne zmagania uczestników odpowiadających na kolejne pytania w drodze do miliona. Na początku format nosił tytuł *Góra pieniędzy* (*Cash Mountain*), jednak stratedzy programowi z ITV uznali, że bardziej sprawdzi się nazwa wywołująca skojarzenia z marzeniami widzów o byciu milionerami. Z tego powodu w Wielkiej Brytanii, gdzie format został stworzony, wymyślono nazwę *Who wants to be a Millionaire?*, w Stanach Zjednoczonych ten tytuł pozbawiono znaku zapytania; uznano bowiem, że każdy Amerykanin chce być milionerem. (Gamson 2000; Hetsroni 2005a). W Arabii Saudyjskiej wybrano nazwę *Who will earn a Million*; uczestnicy „zarabiali” na nagrodę, odpowiadając na pytania, ponieważ islam zabrania hazardu (Hetsroni 2005a). W największym stopniu tytuł zmodyfikowali Rosjanie. Przez pierwsze dwa lata emisji format nosił nazwę *Och szczęśliwy!* (1999–2001), później wraz ze zmianą prowadzącego, zmieniono ją na *Kto chce zostać Milionerem?*

Pojawienie się *Who wants to be a Millionaire?* w Wielkiej Brytanii nie spotkało się z przychylnym przyjęciem i wywołało falę krytyki, która dotyczyła głównie otwarcie komercyjnego charakteru *show*. Nauczyciele wyrażali zaniepokojenie z powodu dawania dzieciom „błędneho wyobrażenia o pieniądzach”, podczas gdy „tradycjoniści pisali lirycznie o czasach, gdy uczestnicy teleturniejów wracali do domu z mikserem lub tosterem” (Freedman 2003). Wcześniej

w brytyjskich quizach nagrody były bowiem symboliczne, związane z abstrakcyjnym poczuciem brytyjskiej „powściągliwości”.

Jednak z drugiej strony wydawało się, że teleturniej promował erudycję, odczytanie, inteligencję i piętnował braki w wykształceniu. Warto podkreślić, że wiele pytań odnosiło się do wiedzy akademickiej, a nie tylko codziennej, praktycznej (Fiske 2011). Jednak krytycy *show* zwracali uwagę na fragmentaryczność i mozaikowość wymaganych wiadomości i zdecydowanie negowali pogląd o edukacyjnym charakterze omawianego programu. Ich zdaniem, widz otrzymywał jedynie niepowiązane ze sobą odpryski wiedzy o świecie, a nie spójne objaśnienie poruszanych tematów (Hetsroni 2005a). Widzowie byli raczej zachęceni do przypominania sobie nieistotnych szczegółów niż do myślenia (Stein 2000). W odpowiedzi producenci formatu podkreślali, że przez ostatnie 10 lat telewizja była zdominowana przez „głupie sitcomy”. W porównaniu do nich, *Milionerzy* są programem edukacyjnym, choćby dlatego, że „można się dowiedzieć kilku rzeczy o świecie” (Stein 2000, s. 83).

Trudno określić, w jaki sposób widzowie przyswajają wiedzę przekazywaną w *Milionerach*. Czy rzeczywiście zadowolają się powierzchowną i efektowną mozaiką faktów, czy może w dobie dostępności internetu równolegle poszerzają intelektualne horyzonty (zjawisko drugiego ekranu)? Rozpatrując to, jesteśmy jednak w sferze domniemań. Nieznane są bowiem badania, które pokazałyby, w jaki sposób widzowie oglądają *Milionerów* lub podobne teleturnieje. Jak wytwarza się semioza wokół takich programów i jak odbywa się zanurzanie grup widzów w semantycznej przestrzeni teleturniejowej gry (Briggs 2012).

Literatura przedmiotu poświęcona *Who wants to be a Millionaire?* nie jest obszerna, można w niej odnaleźć trzy główne wątki badawcze:

1. Ekonomiczny i produkcyjny kontekst powstania i popularności tego formatu (Freedman 2003, Keane 2008).
2. Społeczną perspektywę teleturnieju widzianą w szczególności poprzez pryzmat marksistowskiej teorii o klasach społecznych (Holmes 2005, Hoerschelmann 2000).

3. Wartości lokalne *versus* globalne poszczególnych edycji formatu (Hetsroni 2005a).

W tym opracowaniu skupimy się na strukturze i funkcjach wiedzy komunikowanej w teleturnieju „Milionerzy”, zatem wymienione wątki będziemy analizować przede wszystkim w odniesieniu do zadawanych pytań i udzielanych odpowiedzi oraz towarzyszącym tej narracji zabiegom realizacyjnym.

W pierwszym zdefiniowanym powyżej podejściu ekonomiczno-produkcyjnym autorzy analizują kilka pomysłów, które są według producentów rodzajem sił napędowych przepisu na omawiany format (Keane 2008):

- nagroda za wiedzę w wysokości miliona dolarów;
- możliwość uczestniczenia przez widzów w procesie odpowiedzi na pytanie, dzięki temu, że mogą sami przed telewizorami lub ekranami brać udział w teście jednokrotnego wyboru;
- trzy koła ratunkowe, które są dostępne dla uczestników: telefon do przyjaciela, pół na pół, podpowiedzi publiczności.

Te elementy stanowią stały, charakterystyczny element *Who wants to be a Millionaire?* i nie podlegają modyfikacjom dostosowanym do lokalnej widowni poszczególnych edycji. Silnie wpływają na sposób prezentowania wiedzy w tym formacie. Komercjalizują w niespotykanym dotąd stopniu trafne odpowiedzi uczestników. Gracze otrzymują wysokie wygrane pieniężne za erudycję, odczytanie lub też niewytłumaczalną intuicję, czy też zdolność kojarzenia faktów. Teleturniej pozwala widzom uczestniczyć w obstawianiu trafnych odpowiedzi. Test jednokrotnego wyboru umożliwia typowanie, nawet gdy pytanie dotyczy nieznanego widowni obszaru tematycznego. Zabawę wzbogacają tzw. „koła ratunkowe”, których użycie staje się częścią strategii, jaką przyjmuje gracz w drodze do miliona, i które stanowią źródło dodatkowych emocji dla widzów.

Badacze podnoszący te kwestie koncentrują się zatem na produkcyjnym i ekonomicznym aspekcie formatu, którego nadrzędnym celem jest oczywiście wysoka oglądalność, a co za tym idzie, wysoki zwrot z inwestycji.

Odmienne spojrzenie na omawiany quiz i prezentowaną w nim wiedzę zawierają interpretacje przyjmujące społeczną, ideologiczną perspektywę. Autorzy przyjmują marksistowskie podejście do gatunku i nacisk na klasę jako podstawową kategorię analityczną (Holmes 2005). Według Pierre'a Bourdieu koncepcja „kulturalnego kapitału” musi być połączona z dyskursem dotyczącym klas, które są definiowane nie tylko ekonomicznie, ale także na podstawie wiedzy i doświadczenia.

Program zatem ma dzielić uczestników na warstwy, klasyfikować ich w odniesieniu do struktur ekonomicznych (widzowie na podstawie wiedzy o wykształceniu i miejscu pracy gracza nieuchronnie przyjmują założenia dotyczące jego poziomu intelektualnego, stylu życia i spekulują, jak wysoką nagrodę może wygrać).

W teleturniejach uczestnicy są pokazani jako różni, ale równi wobec okazji wygrania nagrody, którą w istocie jest awans społeczny w krainę społecznej władzy. *Milionerzy* oddziałują zatem poprzez strukturę gry i rytuału (Fiske 2011).

*Show* zaczyna się przedstawieniem uczestników. To etap rytuału, na którym wszyscy są równi wobec szansy nagrody. Gra zaczyna się chwilę później, wtedy zwycięzca pierwszej krótkiej konkurencji zostaje wyróżniony. Wkracza w przestrzeń gry i zajmuje miejsce na scenie naprzeciwko prowadzącego. Pozostali uczestnicy natychmiast zatapiają się w ciemności.

Twórca formatu Paul Smith w swoich wypowiedziach zawsze maśkuje to hierarchiczne myślenie o programie, twierdząc na przykład: „*Milionerzy* przyciągają zróżnicowane demograficznie grupy” (Holmes 2006). Temu wrażeniu służy wspomniana już zasada jednokrotnego wyboru zastosowana w pytaniach quizu, która sprawia wrażenie „dostępności wiedzy” zarówno dla uczestników, jak i widzów. Trzeba zauważyć, że *Milionerzy* łączą wszystkie obszary wiedzy, służące zwykle badaczom do typologizacji quizów:

- akademicką (*Mastermind*, *Wielka Gra*),
- praktyczną, codzienną (*The Price Is Right*).

Czy zatem każdy, niezależnie od wykształcenia może wygrać w *Milionerach*, czy też nagrodę mogą zdobyć gracze należący do intelektualnej i kulturalnej elity?

Na przykład w brytyjskiej wersji formatu „pracownik fabryki jogurtów z Whitby w hrabstwie North Yorkshire”, wygrał 250 000 funtów. Jednak sposób opowiedzenia tej historii przez prowadzącego spowodował, że fundamenty klasowego podziału pozostały nienaruszone (Holems 2006). Prowadzący program Chris Tarrant pytał między innymi, ile Miles musiałby wygrać, żeby zmienić pracę; jak długo musi pracować na 16000 funtów, które właśnie wygrał. Kiedy zawodnik zdobył 32 000, Tarrant nie omieszkiał zaznaczyć, że zarobienie takiej sumy w fabryce jogurtów zajęłoby mu 6 lat. Po trafnej odpowiedzi na pytanie za 64 000, prowadzący podsumował, że nagroda jest warta 12 lat pracy Milesa.

Pracownik fabryki jogurtów wpisuje się zatem w zbiór teleturniejowych opowieści z całego świata, w których występuje też: „gliniarz, który czytał Shakespeare’a” lub „szewc, który znał operę”. Istnieje bowiem założenie, że status klasowy jest powiązany z poziomem wiedzy (Hoerschelmann 2000).

Na zakończenie tego krótkiego przeglądu literatury przedmiotu warto poświęcić więcej uwagi opracowaniu, które wpisuje się w ważny nurt badań nad światowymi formatami telewizyjnymi (Moran 2009) i porównuje lokalne i globalne wartości wersji *Milionerów* produkowanych w różnych krajach (Hetsroni 2005a).

Przedmiotem analizy przeprowadzonej przez Amira Hetsroniego jest 1888 pytań, które padły w 65 odcinkach formatu realizowanego w: USA, Niemczech, Włoszech, Rosji, Polsce, Izraelu, Arabii Saudyjskiej.

Pierwotnie te siedem krajów Hetsroni podzielił na cztery grupy:

1. Zachodnia Europa reprezentowana przez Niemcy i Włochy, które łączą chrześcijańskie korzenie, podobny standard życia, system edukacyjny; oba kraje należą do regionalnych i międzynarodowych organizacji unijnych; pomimo odmiennego pochodzenia etnicznego dzielą te same podstawowe wartości i przekonania; wykazują także podobne preferencje w odbieraniu telewizyjnej rozrywki.
2. Wschodnia Europa, do której zostały przypisane Rosja i Polska, słowiańskie narody ułożone w geograficznej bliskości; łączy

je wspólna historia, komunistyczna przeszłość, młoda demokracja, podobny system edukacyjny; na poziomie podstawowych wartości i widzenia świata Polacy i Rosjanie są bardziej podobni do siebie „niż czasem pozwalają sobie myśleć” (Hetsroni 2005a, s. 143).

- 3. Amerykański model (USA i Izrael); chociaż te dwa kraje są oddalone geograficznie od siebie i odmienne językowo, jednak łączy je system edukacyjny oraz wiara w fundamenty demokracji i kluczowe wartości.
- 4. Arabski model reprezentuje w tym zestawieniu Arabia Saudyjska, która jako absolutna monarchia opowiada się za panarabskimi ideami w systemie edukacyjnym. Telewizja jest pod silnym wpływem kultury islamu, co wiąże się z licznymi ograniczeniami w importowaniu globalnych formatów.

**Tabela 1.** Zestawienie A. Hetsroniego – tematyka i zakres pytań teleturnieju „Milionerzy” w podziale na 7 krajów

tema	USA	UK	FR	DE	IT	ES	GR
historia	10	10	10	10	10	10	10
geografia	10	10	10	10	10	10	10
biografia	10	10	10	10	10	10	10
literatura	10	10	10	10	10	10	10
filozofia	10	10	10	10	10	10	10
religia	10	10	10	10	10	10	10
polityka	10	10	10	10	10	10	10
ekonomia	10	10	10	10	10	10	10
prawa	10	10	10	10	10	10	10
medycyna	10	10	10	10	10	10	10
psychologia	10	10	10	10	10	10	10
biologia	10	10	10	10	10	10	10
chemia	10	10	10	10	10	10	10
fizyka	10	10	10	10	10	10	10
matematyka	10	10	10	10	10	10	10
inne	10	10	10	10	10	10	10
razem	100	100	100	100	100	100	100

Źródło: Hetsroni 2005a.

Przyjęta przez Hetsroniego hipoteza zakładała, że analiza pytań teleturnieju potwierdzi zasadność podziału na te grupy. Przyjęto trzy kryteria badania:

- 1. tematykę,
- 2. proporcje pomiędzy lokalnym a uniwersalnym zakresem pytań,
- 3. proporcje pomiędzy wiedzą akademicką i codzienną (do wiedzy akademickiej zaliczone zostały pytania historyczne, naukowe, teologiczne, dotyczące sztuk pięknych).



W przypadku Polski przedmiotem analizy była populacja 172 pytań, które zostały postawione uczestnikom w odcinkach od sierpnia do września 2000 roku.

W wyniku analizy porównawczej liczba wstępnie zdefiniowanych grup została zmniejszona z czterech do trzech: model amerykański (USA i Izrael), zachodnioeuropejski (Niemcy i Włochy) i wreszcie wschodnioeuropejski i arabski (Polska, Rosja, Arabia Saudyjska).

Model amerykański charakteryzuje duża liczba pytań odnosząca się do rozrywki i mała liczba pytań dotyczących języka. To ma doprowadzić znaczącej roli rozrywki w amerykańskiej kulturze (Naylor 1998). Brak istotnych różnic pomiędzy pytaniami w teleturniejach amerykańskim i izraelskim ma świadczyć o silnych polityczno-ekonomicznych związkach, które unieważniają geograficzne oddalenie oraz odmienności religijne, etniczne i językowe.

Zachodnioeuropejski model charakteryzuje duża liczba pytań poświęconych językowi. Przez tę potrzebę zaakcentowania lokalności, rodzimości teleturnieju staje się on trudny dla grup imigrantów zamieszkujących oba kraje. Zdaniem Hetsroniego eurosceptycy będą na tej podstawie dowodzić, że unifikacja Europy nie jest możliwa. Adwokaci UE wskażą z kolei, że to podobieństwo modelu raczej zbliża oba kraje kulturowo, niż je oddala.

Modele wschodnioeuropejski i arabski wykazują dużą liczbę pytań odnoszących się do języka i historii. Zdaniem Hetsroniego przemawia przez to duma z odzyskanej narodowej tożsamości, niszczonej w okresie komunizmu (Chuprov, Staroverov 1996; Podgorecki 1994). W Arabii Saudyjskiej obecność pytań z obszaru języka i historii symbolizuje panarabską tożsamość (Rejwan 1998). Niewielka liczba pytań na temat rozrywki w Rosji i Polsce może być postrzegana jako kontrreakcja na postkomunistyczne zachłyśnięcie się kulturą popularną (Chuprov, Staroverov 1996; Podgorecki 1994). Z kolei wyniki analizy pytań o tematyce lokalnej w porównaniu z pytaniami uniwersalnymi pozwala Hetsroniemu na dostrzeżenie dwóch modeli. W Polsce, Włoszech i Niemczech przeważają kwestie uniwersalne.

Hetsroni zauważa, że przypadek Polski jest typowy dla kultury w trakcie przekształcania. Z jednej strony tematyka pytań

w omówionym zakresie jest zbieżna z Rosją i Arabią Saudyjską, z drugiej zaś, kryterium uniwersalności zbliża Polskę do krajów Europy Zachodniej, USA i Izraela.

## LITERATURA PRZEDMIOTU – WNIOSKI I PROBLEMY

Czy rzeczywiście opisana analiza pytań pozwala na tak daleko idące wnioski badawcze? Autor artykułu przeanalizował bowiem sam tekst telewizyjny – pytania, które padły w różnych edycjach *Milionerów*. Nie poświęcił natomiast uwagi zespołowi autorów i redaktorów, którzy te treści stworzyli. Spojrzał na analizowaną zawartość w taki sposób, jakby po prostu pojawiła się w danym kontekście społecznym, politycznym i kulturowym. Jednak tekst nie odnosi się do siebie samego, oddziałuje poprzez kulturalne praktyki, jak produkcja i recepcja (Mittel 2004). Producenci kreują formy telewizyjne, a publiczność w procesie re-kreacji tworzy je dla siebie. Formułowanie nowych propozycji programowych odbywa się poprzez działanie przemysłu telewizyjnego, który z jednej strony ma oczywiste komercyjne cele, z drugiej strony jest uwarunkowany samym produkcyjnym procesem. Ten obszar pozostaje zwykle trudny do zbadania, ponieważ media strzegą tajemnicy produkcji jako swojego specyficznego *know-how*, które daje im przewagę konkurencyjną na rynku. Jednak nie można pominąć tych czynników, ponieważ mają znaczący wpływ na telewizyjny tekst, w tym wypadku na dobór i kształt analizowanych pytań. Zakładam, że wykształcenie, intelektualne nawyki i preferencje, doświadczenie życiowe, a nawet poczucie humoru autorów może silnie wpływać na tematykę, uniwersalność i lokalność pytań przygotowywanych dla poszczególnych edycji teleturnieju *Milionerzy*.

W dalszej części opracowania przedstawię analizę 550 pytań z polskiej edycji *Milionerów* z lat 2017–2019. Posłużę się analizą zawartości, w której wykorzystam po części kategorie zaproponowane przez Hetsroniego, a zatem:

- tematykę:
  - » Historia
  - » Sztuka
  - » Nauki, matematyka i teologia
  - » Biznes i ekonomia
  - » Polityka i społeczeństwo
  - » Rozrywka
  - » Sport
  - » Jedzenie oraz gry i zabawy
  - » Język
  - » Transport i podróżowanie
  - » Inne
- zakres
  - » lokalny
  - » uniwersalny

Kodowanie odbyło się w aplikacji MAXQDA 2020. Uzyskane w ten sposób wnioski badawcze stały się punktem wyjścia do wywiadu z Ewą Stopką, szefową redakcji pytań polskiej edycji teleturnieju *Milionerzy*.

Kategoria	Liczba pytań (populacja = 550) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 550 pytań) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 172 pytania) 2000
<b>Temat</b>			
Historia	35	6%	18,7%
Sztuka	54	10%	11%
Nauki, matematyka i teologia	94	17%	16,3%
Biznes i ekonomia	8	1%	4%
Polityka i społeczeństwo	72	13%	1,3%
Rozrywka	32	6%	2,9%
Sport	21	4%	9,3%
Jedzenie oraz gry i zabawy	49	9%	2,7%
Język	140	25%	1,5%
Transport i podróżowanie	35	6%	22,5%
Inne	10	2%	8,9%

Kategoria	Liczba pytań (populacja = 550) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 550 pytania) 2017–2019	Wartości procentowe (populacja = 172 pytania) 2000
<b>Wiedza</b>			
akademicka	263	48%	51%
codzienna	277	50%	39%
<b>Zakres</b>			
lokalny	204	37%	32,9%
uniwersalny	346	63%	67,1%

Porównanie rezultatów tych dwóch analiz może wskazywać na istotne różnice w metodzie kodowania, która wynika prawdopodobnie z innego definiowania niektórych kategorii. Wyraźnie widać to w odniesieniu do pytań o tematyce językowej. W analizie Hetsroniego jest to zaledwie 1,5%, w analizie przeprowadzonej na potrzeby tej pracy aż 25%<sup>1</sup>. Do tego wątku wrócimy szerzej w dalszej części rozdziału.

Pozostałe różnice dotyczą większej liczby pytań polityczno-społecznych (13% do 1,3%), rozrywkowych (6% do 2,9%), oraz poświęconych jedzeniu (9% do 2,7%) w późniejszych odcinkach. Równocześnie zwraca uwagę spadek liczby pytań historycznych (18,7% do 6%), odnoszących się do podróży (22,5% do 6%), sportu (9,3% do 4%), biznesu i ekonomii (4% do 1%) wobec programu emitowanego w 2000 roku.

Odzwierciedlenie tych różnic jest także widoczne w zmianie proporcji wiedzy akademickiej do lokalnej. W 2000 roku było to odpowiednio 51% do 39%, w 2017–2019 48% do 50%. Co oznaczałoby, że w polskiej edycji widać wyraźną tendencję do zwiększania liczby pytań z wiedzy codziennej, praktycznej. Zmieniły się także proporcje w uniwersalnym i lokalnym zakresie pytań. W tym wypadku

<sup>1</sup> Do tematyki językowej zostały zaliczone wszystkie pytania wymagające od graczy wiedzy z zakresu gramatyki, semiotyki, słowotwórstwa. Przyjęto zatem bardzo szeroką definicję.

widać nieznacznie orientację w kierunku akcentowania rodzimych kontekstów zadawanych pytań.

Interesujące spojrzenie na strukturę i funkcję komunikowania wiedzy w polskiej edycji *Milionerów* przynosi komentarz Ewy Stopki, szefowej redakcji pytań do *Milionerów*<sup>2</sup>. Jej zdaniem polską edycję wyróżnia praktyka autorów pytań, którą można ogólnie określić jako „zabawę językiem”:

staramy się, żeby pytania były wyrafinowane, zawierały element zabawy, grę słów.

Ewa Stopka nie ukrywa, że redakcja z uwagą śledzi tzw. „cytawalność” pytań w innych mediach. Za swój sukces uznaje, jeśli jakieś pytanie z *Milionerów* jest powtarzane, analizowane i rozpatrywane przez dziennikarzy.

Zdaniem producentki przez ponad dwadzieścia lat nadawania teleturnieju gracze bardzo się zmienili: „ludzie coraz częściej żyją w kulturze obrazkowej a nie w kulturze słowa”. Często uczestnicy legitymujący się ukończeniem nawet kilku kierunków studiów zaskakują brakiem podstawowej wiedzy.

Redakcja *Milionerów* unika zatem pytań encyklopedycznych, ponieważ – zdaniem Stopki – coraz wyraźniej widać, że tzw. kanon edukacyjny „jest podmyty” i trudno odnaleźć wspólną płaszczyznę wiedzy dla uczestników programu i widzów.

W związku z tymi sugestiami została przeprowadzona dodatkowa analiza zawartości, obejmująca tę samą populację 550 pytań zadanych w latach 2017–2019. W tym wypadku punktem uwagi była obecność lub nieobecność w pytaniach „gry słów”, rozumianej jako mechanizm tworzenia dowcipu opierający się np. na modyfikacjach związków frazeologicznych (Buttler 2001).

Gra słów		
występuje	185	34%
nie występuje	365	66%

2 Wywiad z Ewą Stopką został przeprowadzony 14.10.2019 roku w Warszawie.

Analiza potwierdziła zatem występowanie „zabawy słowem” aż w 34% pytań zadawanych w polskiej wersji teleturnieju *Milionerów*.

## PODSUMOWANIE

Wydaje się, że na podkreślenie zasługują szczególnie dwa wnioski wynikające z analizy wiedzy komunikowanej w polskiej wersji formatu *Milionerzy*.

Po pierwsze, cechą wyróżniającą polską edycję jest obecność tzw. „gry słów”, „zabawy językiem”. Należy zauważyć, że specyfika ta wynika w znacznym stopniu z profilu redaktorów przygotowujących pytania do teleturnieju, a w szczególności ze szczególnych predyspozycji intelektualnych szefowej redakcji pytań Ewy Stopki. Dowcip jest bowiem popisem sprawności umysłowej twórcy i zaproszeniem odbiorcy do ujawnienia podobnych kompetencji i postaw. Gra słów ma zaskoczyć, zadziwić, rozbawić. Wymaga od odbiorcy aktywności intelektualnej, która zmusza do niestandardowego myślenia, gotowości na obecny w przekazie humor (Buttler 2001).

Należy zauważyć, że sama analiza zawartości wzorowana na badaniach Hetsroniego nie pozwoliłaby na dostrzeżenie tej cechy polskich *Milionerów*. Co więcej, trzeba podkreślić, że ujawniona specyfika komunikowania wiedzy w omawianej wersji formatu ma istotny wpływ na wyjaśnienie przedstawionych wcześniej tendencji w tematyce i zakresie pytań z 2000 roku i z lat 2017–2019. Otóż zarówno zaobserwowany szerszy zakres lokalnych tematów, większa liczba pytań z zakresu wiedzy codziennej niż akademickiej, a także bardzo znaczący wzrost kwestii odnoszących się do języka można wyjaśnić ambicją redaktorów tworzenia pytań zawierających „grę słów”. To oczywiste, że rozbijanie związków frazeologicznych języka wskazuje na lokalny, a nie uniwersalny zakres i często musi dotyczyć wiedzy codziennej, praktycznej, a nie akademickiej, która może ograniczać możliwość zabawy znaczeniem ze względu na potrzebę jasnego, jednoznacznego sformułowania pytania. Cechą charakterystyczną dla mechanizmu

dowcipu jest przecież „dwupłaszczyznowość znaczeniowa”. Obok treści linearnej występuje treść dodatkowa.

Drugi wątek, który warto zaznaczyć w konkluzji, dotyczy samej metody badań zaproponowanej przez Hetsroniego. Analiza zawartości tekstu telewizyjnego bez dodatkowej eksploracji praktyk nadawczych, procesów produkcyjnych lub zachowania audytorium może prowadzić do nieuprawnionych wniosków badawczych. Widać to na omówionym przykładzie. Analiza Hetsroniego nie uwzględnia istotnych czynników procesu produkcyjnego polskiej wersji teleturnieju, a przecież to one w znacznym stopniu wpłynęły i wpływają na strukturę komunikowanej wiedzy. W konsekwencji badacz formułuje dalekosiężne wnioski sytuujące Polskę w określonej konfiguracji społecznej, politycznej i kulturowej, które w perspektywie wzbogaconej badaniem praktyk produkcyjnych wydają się bardzo wątpliwe.

## BIBLIOGRAFIA

- Aveyard K, Majbritt Jensen P, Moran A. (eds.) (2016), *New Patterns in Global Television Formats*. Bristol: Intellect.
- Biltereyst D., Soberon L. (2016), *Formatting Reality On Reality Television as a Format, a Genre and a Meta-Genre*, [w:] K. Aveyard, P. Majbritt, A. Moran (red.), *New Patterns in Global Television Formats*, Intellect (49–62). Bristol: Intellect.
- Bourdon J. (2012), *From discrete adaptations to hard copies: The rise of formats in European television*, [w:] T. Oren, F. Shahaf (red.), *Global Television Formats* (111–127). London: Routledge.
- Briggs M. (2012), *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*. B. Radwan (tłum.), Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Buttler D. (2001), *Polski dowcip językowy*. Wyd. III z uzup., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Chalaby J.K. (2016), *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*. Cambridge: Polity Press.
- Chuprov V., Staroverov V. (1996), *Russian society in transition*. Brookfield, VT: Dartmouth College Press.
- Creeber G. (red.) (2001), *The Television Genre Book*. London: Palgrave Macmillan.
- Cury I. (2007), *Directing and Producing for Television. A Format Approach*. Amsterdam: Focal Press.
- De Bruin J., Zwaan K. (red.) (2012), *Global Television Format*. New York: Routledge.
- Fiske J. (2011), *Television Culture*. New York: Routledge.
- Freedman D. (2003), *Who Wants to be a Millionaire? The politics of television exports*. *Information, Communication & Society*, 6(1), 24–41.
- Gamson J. (2000), *Other people's money*. *The American Prospect*, 11(6), 44–45.
- Hetsroni A. (2004), *The Millionaire Project: A Cross-Cultural Analysis of Quiz Shows From the United States, Russia, Poland, Norway, Finland, Israel, and Saudi Arabi*. *Mass Communication & Society*, 7(2), 133–156.
- Hetsroni A. (2005a), *Globalization and knowledge hierarchy through the eyes of a quiz show. A cross-cultural analysis of Who Wants to be a Millionaire in North America, West Europe, East Europe and the Middle East*. *Innovation*, 18(4), 385–405.
- Hetsroni A. (2005b), *The Quiz Show as a Cultural Mirror: Who Wants to be a Millionaire in the English-Speaking World*. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 97–112.
- Himmelstein H. (1994), *Television myth and the American mind*. New York: Praeger.
- Hoerschelmann O. (2000), *Beyond the Tailfin: Education and the Politics of Knowledge on Big Money Quiz Shows*. *Journal of Communication Inquire*, 24(2), 177–194.



- Hofstede G.H. (2003), *Culture's consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Beverly Hills: Sage.
- Holmes S. (2005), *Not the final answer Critical approaches to the quiz show and Who Wants To Be A Millionaire*. European Journal of Cultural Studies, 8(4), 483–503.
- Holmes S. (2006), *The Question Is – Is It All Worth Knowing? The cultural circulation of the early British quiz show*. Media, Culture & Society, 29(1), 53–74.
- Jakubowicz K. (1995), *Polish television: What mix of continuity and change?* Javanost/The Public, 2(3), 61–80.
- Keane M. (2008), *Television's New Engines*, Television & New Media, 9(2), 155–169.
- Mayerle J., Rarick D. (1989), *The image of education in prime time network television series 1948–1988*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 33, 139–157.
- Mittel J. (2004), *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. London: Routledge.
- Moran A. (1998), *Copycat Television. Globalisation. Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran A. (ed.) (2009), *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Bristol: Intellect.
- Naylor L.L. (1998), *American culture: Myth and reality of a culture of diversity*. Westport, CT: Bergin & Garvey.
- Oren T., Shahaf S. (eds.) (2012), *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. New York: Routledge.
- Podgorecki A. (1994), *Polish society*. Portland, OR: Book News.
- Rejwan N. (1998). *Arabs face the Modern world: Religious, cultural and political responses to the west*. Gainesville, FL: University Press of Florida.
- Siklos R. (8.11.1999), *TV game shows, come on down*. Business Week, 158–162.
- Stein J. (17.01.2000), *Going millionaire crazy?* Time, 80–83.

- Wayne M., (2000), *Who Wants To Be A Millionaire? Contextual Analysis and the Endgame of Public Service Television*, [w:] D. Fleming (red.), *Formations: A 21st Century Media Studies Textbook* (196–216). Manchester: Manchester University Press.
- Whannel G. (1990), *Winner takes all: Competition*, [w:] A. Goodwin, G. Whannel (red.), *Understanding television* (103–114). London: Routledge.
- Winzenburg S. (2000), *The million-dollar question: Why is Millionaire so successful?* *Television Quarterly*, 31(2/3), 44–52.